

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIROW TUBAN

¹Nuraini, ²Arif Unwanullah

Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

niniaini2020@gmail.com, arifunwanullah4@gmail.com

ABSTRAK

Era globalisasi mendorong bermunculnya produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Banyaknya perusahaan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih setiap produk yang beredar di pasar, khususnya kebutuhan disegmen perawatan kecantikan. Berbagai kriteria dan penilaian konsumen terhadap produk skincare seperti citra merek, harga dan persepsi kualitas menjadi pertimbangan dalam pembelian skincare. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian serta pengaruh secara simultan antara citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 105 orang mahasiswa FKIP Unirow Tuban yang menggunakan produk MS GLOW sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, terdapat hubungan linier antar variabel, tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pada uji hipotesis uji t diketahui variabel citra merek thitung sebesar 3,315 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,659 berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 2,852 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,659 berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi kualitas diperoleh nilai thitung sebesar 3,298 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,659 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diketahui bahwa variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas secara bersama-sama diperoleh fhitung sebesar 50,365 dari ftabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek ; harga ; persepsi kualitas ; keputusan pembelian.

Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai. Banyaknya perusahaan menjadikan konsumen lebih cermat dan lebih selektif dalam memilih setiap produk yang beredar di pasar, khususnya kebutuhan disegmen

perawatan kecantikan yang merupakan salah satu industri besar yang sedang berkembang karena semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya menjaga kecantikan. Dengan banyaknya persaingan antar perusahaan mengakibatkan beberapa oknum melakukan pemalsuan merek bahkan penambahan zat berbahaya pada produk. Hal ini dapat menyebabkan penurunan citra merek suatu produk. Tidak hanya menurunkan citra merek saja, masalah lain yang ditimbulkan dari adanya temuan pemalsuan skincare yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat berdampak pada persepsi kualitas produk. Dengan adanya temuan skincare palsu yang mengandung bahan berbahaya dapat

menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, karena itu konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya untuk menentukan pilihan pembelian.

Dalam penelitian ini produsen skincare yang dipilih peneliti adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang terkenal di Indonesia dan diluncurkan pada tahun 2014 oleh dua owner yang bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala Dewi. Meskipun terbilang merek baru namun Ms Glow mengalami kenaikan penjualan yang pesat dan hingga saat ini menjadi merek skincare yang digemari para remaja termasuk mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. Atas dasar uraian tersebut peneliti melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra terhadap keputusan pembelian skincare?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare.

Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran bagi pelanggan, klien, mitra atau masyarakat (Kotler dan Keller, 2016:27). Kotler dan Amstrong (2016 : 51) mendefinisikan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dimilikinya di pasar sasaran.

Citra Merek

Menurut Manorek (2016 : 663) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah tanda, simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual untuk membedakan dari pesaing. Sedangkan citra merek Menurut Kotler dan Keller (2012 : 263) mendefinisikan citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi atau kepercayaan sesuai pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka.

Aeker (2010 : 7) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek antara lain sebagai berikut :

1. Pengakuan(Recognition)
Tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen
2. Reputasi (Reputation)
Kegiatan untuk menjadikan merek produk mempunyai nama baik.
3. Afinitas (Afinity)
Sebuah emosional relationship yang timbul antara merek dengan konsumennya.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa yang mana konsumen bisa menerima keuntungan dan manfaat atasnya.

Menurut Stanton (2007) berpendapat mengenai indikator harga antara lain sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga atau kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Daya saing harga atau penawaran harga yang berbeda dan bersaing antar produk yang sejenis.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Persepsi Kualitas

Ferrinadewi (2013:61) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja suatu produk ataupun jasa. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Duriyanto dalam Khasanah (2014) berpendapat indikator persepsi kualitas meliputi :

1. Performance (Kinerja)
Berhubungan dengan karakteristik dan kinerja suatu produk dalam operasionalisasinya.
2. Serviceability (Pelayanan)
Kecepatan dan kemudahan pelayanan yang diberikan serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
3. Durability (Daya Tahan)
Berhubungan dengan umur pemakaian suatu produk, ketahanan dan kekuatan produk dalam jangka waktu tertentu.
4. Reliability (Reliabilitas)
Berbagai kemungkinan suatu produk akan bekerja secara baik dalam jangka waktu tertentu.
5. Features (Fitur)
Produk tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk sebelumnya.
6. Comformance with specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
Menjelaskan tentang bagaimana suatu produk bekerja secara maksimal sesuai dengan spesifikasinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiawati (2015:4) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) ialah suatu proses pengintergrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Ipa Audina dan Wahyu Hidayat (2017) yaitu:

1. Kemantapan pembeli pada produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk
4. Melakukan pembelian ulang pada produk

Hipotesis

1. H1: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.
H01 : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.
2. H2 : harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.
H02 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.
3. H3 : Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.
H03 : Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.
4. H4 : Citra merek, harga dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.
H04 : Citra merek, harga dan persepsi kualitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW.

METODE PENELITIAN

Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Sedangkan pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2016:29) merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan suatu gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang ditentukan, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Dengan metode ini sampel yang diperoleh diharapkan benar-benar sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang ditentukan meliputi :

1. Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban angkatan 2017-2018.
2. Menggunakan produk MS GLOW minimal tiga bulan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari populasi yang ada. Jumlah populasi sebanyak 527 mahasiswa maka 20% dari 527 adalah 105. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 dari 527 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Uji analisis data diolah menggunakan aplikasi software SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas
 Tabel 1

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	ket
Citra merek	P1	0,699	0,192	V
	P2	0,783	0,192	V
	P3	0,768	0,192	V

	P4	0,683	0,192	V
	P5	0,661	0,192	V
	P6	0,706	0,192	V
	P7	0,543	0,192	V
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	ket
Harga	P8	0,895	0,192	V
	P9	0,671	0,192	V
	P10	0,645	0,192	V
	P11	0,744	0,192	V
	P12	0,849	0,192	V
	P13	0,837	0,192	V
	P14	0,726	0,192	V
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	ket
Persepsi Kualitas	P15	0,680	0,192	V
	P16	0,578	0,192	V
	P17	0,788	0,192	V
	P18	0,807	0,192	V
	P19	0,786	0,192	V
	P20	0,650	0,192	V
	P21	0,663	0,192	V
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	ket
Kepuasan Pembelian	P22	0,643	0,192	V
	P23	0,701	0,192	V
	P24	0,780	0,192	V
	P25	0,852	0,192	V
	P26	0,795	0,192	V
	P27	0,808	0,192	V
	P28	0,651	0,192	V

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas telah valid.

Uji Reliabilitas
 Tabel 2

No	Cronbanch Alpha				Ket
	X1	X2	X3	Y	
	0,814	0,886	0,833	0,865	

Berdasarkan tabel diatas, bisa dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah reliabel. Dengan demikian item-item dalam penelitian ini bisa diaplikasikan untuk penelitian yang selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada semua responden dan tidak ada perbaikan kuisisioner.

Uji Normalitas
 Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	2.72435027
MostExtreme	Absolute	.101
Differences	Positive	.076
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.239

Uji kenormalan menggunakan uji kolmogorov smirnov sebab skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang dipakai adalah data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,239 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, seperti terlihat dalam gambar berikut :

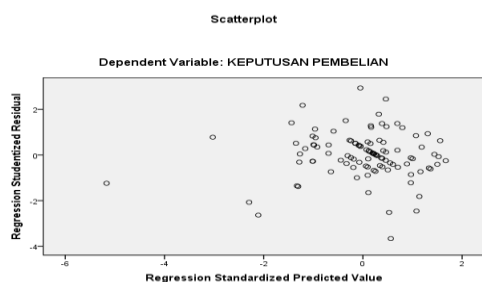


Diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linier berganda tidak terdapat heterokedastisitas. Gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak , tidak membentuk pola teratur dan tersebar di segala arah baik diatas maupun dibawah angka 0, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal bisa terpenuhi.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel X1 dan Y pada output “Anova Tabel” diketahui nilai Sig Deviation from Linearity sebesar 0,408. Karena nilai sig 0,408 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji linieritas X2 dan Y pada output “Anova Tabel” diatas diketahui nilai Sig Deviation from Linearity sebesar 0,563. Karena nilai sig 0,563 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel X3 dan Y pada output “Anova Tabel” diatas diketahui nilai Sig Deviation from Linearity sebesar 0,704. Karena nilai sig 0,704 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian SPSS statixtic diperoleh data bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 yaitu 0,531 (citra merek) 0,507 (harga) dan 0,353 (persepsi kualitas) dan nilai VIF dibawah 10, yaitu citra merek sebesar 1.883, harga sebesar 1.973 dan persepsi kualitas sebesar 2.831 sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4

Collinearity Statistics	
Tolerance	F
.531	1.883
.507	1.973
.353	2.831

Uji regresi berganda

Tabel 5

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

(Constant)	.880	2.260
CITRA MEREK	.341	.103
HARGA	.224	.079
PERSEPSI	.378	.115
KUALITAS		

Koefisien regresi konstanta sebesar 0,880 artinya jika variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas tetap maka keputusan pembelian akan sebesar 0,880.

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,341 berarah positif artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,224 berarah positif artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,378 berarah positif artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t
Tabel 6

t	Sig.
.389	.698
3.315	.001
2.852	.005
3.298	.001

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,315.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,852.

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,298.

Uji F
Tabel 7

F	Sig.
50.364	.000 ^a

Diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Karena nilai F_{hitung} sebesar 50,364 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien Determiasi

Tabel 8

R	R Square
.774 ^a	.599

Dari pengujian koefisien determinasi diatas besarnya nilai R^2 adalah 0,599 yang artinya variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, oleh sebab itu dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t pada variabel citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,315 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,659 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_1 diterima, artinya citra merek skincare MS GLOW yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa FKIP Unirow Tuban.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat melalui uji t pada variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,852 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Dengan semikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_2 diterima yang artinya jika harga tetap terjaga dengan kualitas yang semakin baik maka akan mendorong keputusan pembelian mahasiswa FKIP Unirow Tuban.

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui uji t pada variabel persepsi kualitas dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,298 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Dengan semikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian H3 diterima, yang artinya jika persepsi kualitas produk MS GLOW mengalami kemajuan positif maka akan mendorong keputusan pembelian oleh mahasiswa FKIP Unirow Tuban.

Citra merek, harga dan persepsi kualitas skincare MS GLOW berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FKIP Unirow Tuban. Hal ini dibuktikan melalui hasil t -test hitung sebesar 50,365 dari t -tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Audina, Ipa dan Wahyu Hidayat. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)*
- Durrianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler Dan Philip. 2011. *Management Pemasaran Di Indonesia (Edisi 1)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K .L. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Global Edition*. England: Person Education Limited.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Manorek, S.L. 2016. *The Influencer of Brand Image, Advertising, Perceived Price toward Customer Purchase Intention (Case Study : Samsung Smartphone)*. 16(1), 661-670.
- Stanton, Robert. 2007. *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

<https://www.deusbaliblog.co.id/2020/kecantikan/inilah-sejarah-berdiri-dan-dua-profil-pemilik-ms-glow/>

<https://m.bisnis.com/amp/read/20200912/88/1290681/ini-rahasia-sukses-pemasaran-produk-kosmetik-ms-glow>

<https://msglowbeautyid.com/sejarah-berdiri-dan-suasana-pabrik-ms-glow>